



UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
CURSO DE PRODUÇÃO EM COMUNICAÇÃO E CULTURA

ANA VICTORIA GOMES SIMÕES

CONEXÕES AUTÊNTICAS: EXPERIÊNCIAS PARA ENGAJAR A GERAÇÃO Z
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GUDAY

SALVADOR
2025




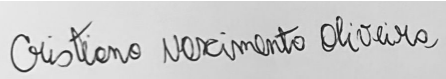

**UNIVERSIDADE FEDERAL DA BAHIA
FACULDADE DE COMUNICAÇÃO
COLEGIADO DO CURSO DE COMUNICAÇÃO**

Salvador, 22/07/2025 às 18:00

Ata de defesa pública de Trabalho de Conclusão de Curso

Nesta data, o Trabalho de Conclusão de Curso intitulado '**CONEXÕES AUTÊNTICAS: EXPERIÊNCIAS PARA ENGAJAR A GERAÇÃO Z. UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GUDAY**', de autoria de ANA VICTORIA GOMES SIMOES, sob orientação de **Natacha Stefanini Canesso**, foi apresentado em sessão pública e avaliado pela comissão examinadora, composta por **Claudiane de Oliveira Carvalho** e **Cristiano Nascimento Oliveira**.

Com base em escala de notas de 0,0 (zero) a 10,0 (dez), considerando-se a média exigida para aprovação de 5,0 (cinco), de acordo com o Regulamento do Trabalho de Conclusão de Curso do Colegiado de Graduação da Faculdade de Comunicação e com o Regulamento de Ensino de Graduação e Pós-Graduação da Universidade Federal da Bahia, foram atribuídos ao referido TCC as seguintes notas:

Tabela de avaliação	Nota	Assinaturas
Examinador(a) 1	10,0	
Examinador(a) 2	10,0	
Orientador(a)	10,0	

Média final (valor numérico): 10,0

Média final (por extenso) dez

ANA VICTORIA GOMES SIMÕES

**CONEXÕES AUTÊNTICAS: EXPERIÊNCIAS PARA ENGAJAR A GERAÇÃO Z
UM PLANO DE COMUNICAÇÃO PARA A GUDAY**

Memorial do Trabalho de Conclusão do Curso
de Comunicação – Habilitação em Produção
em Comunicação e Cultura da Universidade
Federal da Bahia

Orientador: Prof. Natacha Stefanini Canesso

SALVADOR

2025

AGRADECIMENTOS

A realização desse trabalho representa não apenas a conclusão de uma etapa importante da minha vida acadêmica, mas também a soma de desafios superados e conquistas alcançadas ao finalmente concluir minha graduação depois de muitos obstáculos. Sou grata aos meus pais, Lúbia e Pedro Paulo, à minha madrinha, Maria, e ao meu padrinho, Osmane (*in memoriam*), que, de algum lugar, deve estar acompanhando as minhas vitórias, pelo apoio incondicional. Agradeço a João pela compreensão e carinho em todos os momentos dessa jornada. Também agradeço aos meus amigos pelo incentivo, companheirismo e pelas palavras de motivação nos momentos mais desafiadores. Por fim, registro meu agradecimento especial à minha orientadora, Prof.^a Natacha Stefanini, pela paciência, pelas contribuições ao meu aprendizado e pelo incentivo constante ao longo de todo o processo.

RESUMO

Este trabalho consiste na elaboração de um Plano de Comunicação para a Guday, startup brasileira especializada em suplementos alimentares em formato de goma. A partir de um diagnóstico detalhado do cenário mercadológico, das estratégias atuais e do posicionamento da marca, o projeto propõe ações integradas de comunicação voltadas para o fortalecimento da identidade da Guday, o aumento do reconhecimento de marca e a ampliação da base de consumidores. O plano foi fundamentado em conceitos de Kunsch (2018), especialmente no que se refere ao planejamento estratégico de comunicação e comunicação integrada, que envolvem a análise do ambiente interno e externo, a identificação e segmentação dos públicos de interesse, a definição de objetivos claros e mensuráveis, a integração de diferentes canais e ferramentas comunicacionais e a busca pela coerência e sinergia nas mensagens transmitidas, abordando desde o estudo do público-alvo até a definição de estratégias digitais, relacionamento com influenciadores e expansão de canais de venda. O objetivo central é potencializar a presença da Guday no mercado nacional, consolidando-a como referência em inovação e bem-estar.

Palavras-chave: Comunicação organizacional; Suplementos alimentares; Guday; Plano de comunicação; Branding; Marketing digital; Geração Z.

ABSTRACT

This work consists of the development of a Communication Plan for Guday, a Brazilian startup specialized in gummy-format dietary supplements. Based on a detailed diagnosis of the market scenario, current strategies, and brand positioning, the project proposes integrated communication actions aimed at strengthening Guday's identity, increasing brand awareness, and expanding its consumer base. The plan is grounded in concepts from Kunsch (2018), especially regarding strategic communication planning and integrated communication, which involve the analysis of both internal and external environments, the identification and segmentation of target audiences, the definition of clear and measurable objectives, the integration of different communication channels and tools, and the pursuit of coherence and synergy in the messages conveyed. The plan covers everything from audience research to the definition of digital strategies, influencer relations, and the expansion of sales channels. The central objective is to enhance Guday's presence in the national market, consolidating it as a reference in innovation and well-being.

Keywords: Organizational communication; Dietary supplements; Guday; Communication plan; Branding; Digital marketing; Generation Z.

SUMÁRIO

1. INTRODUÇÃO.....	8
2. ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO.....	10
3. REFERENCIAL TEÓRICO.....	13
4. A GERAÇÃO Z E A NOVA ERA DO CONSUMO.....	16
5. CONSIDERAÇÕES FINAIS.....	26
REFERÊNCIAS.....	28

LISTA DE FIGURAS

1. Adolescentes, mídias sociais e tecnologia	19
2. Usuários da Internet nos EUA que desejam personalização de marcas às quais são leais por geração.....	22
3. A busca pela verdade está na raiz do comportamento da Geração Z	23

1. INTRODUÇÃO

O desenvolvimento deste memorial tem como objetivo registrar a trajetória de elaboração do Plano de Comunicação para a Guday, uma startup brasileira que atua no segmento de suplementos alimentares em formato de gummy¹. A escolha desse produto acadêmico foi motivada pela minha identificação com o universo das marcas inovadoras e pelo interesse crescente em estratégias de comunicação voltadas ao público jovem, especialmente à Geração Z. Ao longo da graduação, pude observar como as transformações digitais, o avanço das redes sociais e as mudanças culturais nos hábitos de consumo têm impactado profundamente a forma como as marcas dialogam com seus públicos e como a comunicação precisa ser cada vez mais autêntica, dinâmica e conectada à realidade dos seus consumidores.

A Guday representa, para mim, um caso de sucesso no setor de wellness², por apostar em produtos práticos, saborosos e alinhados às tendências de consumo saudável. O desafio de criar um plano de comunicação para uma marca que busca conquistar a Geração Z foi muito motivador, pois essa geração demanda autenticidade, transparência, propósito e engajamento real. Minha afinidade com esse público se consolidou tanto pelo meu perfil pessoal, como integrante da própria Geração Z, quanto pelas experiências profissionais que tive ao longo da minha trajetória, atuando com projetos alinhados a esse tipo de comunicação, produção de conteúdo para redes sociais e campanhas com foco em engajamento jovem.

No desenvolvimento do plano de comunicação para a Guday, busquei unir teoria e prática, aplicando conceitos de autores como Margarida Kunsch, que destaca a importância do planejamento estratégico, da análise de contexto e da integração entre diferentes canais e linguagens (KUNSCH, 2003). Também utilizei referências sobre marketing de experiência e comportamento do consumidor de Schmitt (2001) e Duffett (2017), além das contribuições de Kotler e Keller (2018) sobre o papel das gerações no consumo e estratégias de diferenciação de marca, e de Tapscott (2010), que aprofunda a compreensão das características e expectativas da Geração Z em relação à tecnologia, consumo e comunicação, entre outros

¹ Gummy é um termo em inglês utilizado para designar balas ou suplementos alimentares em formato de goma, geralmente mastigáveis, com textura semelhante à de gelatina

² Wellness é um termo em inglês que se refere ao conceito de bem-estar integral, englobando práticas e produtos voltados para a promoção da saúde física, mental e emocional.

autores. O processo de criação envolveu pesquisa de mercado, análise de tendências, estudo de comportamento do consumidor e experimentação de formatos inovadores de conteúdo, sempre com o objetivo de propor ações que fossem relevantes e conectadas com o universo da Geração Z.

Acredito que a comunicação tem papel fundamental na construção de marcas sólidas e na criação de conexões verdadeiras com os públicos. Por isso, encarei este projeto como uma oportunidade de aprofundar meus conhecimentos, exercitar minha criatividade e contribuir para o fortalecimento de uma marca que compartilhe valores nos quais acredito: saúde, inovação e autenticidade. Ao longo deste memorial, relato as etapas do desenvolvimento do plano de comunicação para a Guday, refletindo sobre os aprendizados, desafios e conquistas que marcaram essa jornada acadêmica e pessoal.

2. ELABORAÇÃO DO PLANO DE COMUNICAÇÃO

O desenvolvimento do plano de comunicação para a Guday foi um processo que dividi em etapas, envolvendo a análise do cenário da marca, a realização de um diagnóstico e a pesquisa dos referenciais teóricos. O trabalho foi fundamentado em metodologias de planejamento estratégico e em referências teóricas, como Margarida Kunsch, com o objetivo de criar uma estratégia eficaz para posicionar a marca no mercado de suplementos alimentares em formato de goma, conectando-se com o público jovem da Geração Z.

O ponto de partida do trabalho consistiu na realização de um diagnóstico preciso acerca do estágio atual da marca, identificando sua posição no mercado, seus principais desafios e oportunidades. Analisei o histórico da Guday, sua missão, visão e valores, além do contexto competitivo e do mercado em que atua. Essa etapa foi fundamental para compreender os pontos fortes e diferenciais da Guday, como a proposta inovadora dos suplementos em goma, o apelo clean label³ e a comunicação descontraída em todos os seus formatos. Também foram identificadas algumas fragilidades, como a necessidade de ampliar a presença física e fortalecer o relacionamento com profissionais de saúde. O diagnóstico permitiu mapear oportunidades e ameaças, utilizando a matriz SWOT para embasar as decisões estratégicas seguintes.

Na sequência, realizei uma análise aprofundada do macroambiente, utilizando a metodologia PESTEL para identificar os fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais que impactam o setor de suplementos alimentares no Brasil. Essa etapa foi essencial para alinhar o plano às tendências e aos desafios do mercado, como o crescimento do consumo de suplementos, a valorização do bem-estar, as exigências regulatórias da Anvisa e o avanço das plataformas digitais como principais canais de relacionamento com o público jovem. O estudo do macroambiente permitiu antecipar cenários e adaptar as estratégias para garantir relevância e sustentabilidade ao plano de comunicação.

³ Clean label é um conceito utilizado na indústria alimentícia para designar produtos com rótulos simples, ingredientes naturais e livre de aditivos artificiais, corantes, conservantes ou substâncias químicas desnecessárias, priorizando transparência e saúde para o consumidor.

O mapeamento do público-alvo foi uma das etapas mais interessantes do processo. A partir de pesquisas de mercado, analisei os canais de comunicação e benchmarking com concorrentes, criei personas que representassem os perfis dos consumidores ideais da Guday. A segmentação foi voltada para jovens adultos, especialmente da Geração Z, que valorizam praticidade, sabor, saúde e marcas que unem propósito e inovação. Essa compreensão do público permitiu direcionar as mensagens, os canais e os formatos de comunicação de forma assertiva, aumentando as chances de engajamento e identificação com a marca.

A análise da concorrência complementei o diagnóstico. Identifiquei os principais players do mercado de suplementos em gummies, suas estratégias de comunicação, posicionamento, diferenciais e pontos fracos. Esse estudo foi fundamental para definir o posicionamento da Guday e propor uma comunicação que destacasse seus atributos únicos, como a inovação, a praticidade e o foco no público jovem. A partir dessa análise, estabeleci propostas de valor e diferenciais competitivos para a marca.

Com todas essas informações, elaborei o plano de ação, estruturado em diferentes frentes: estratégias digitais, parcerias com influenciadores, campanhas em redes sociais, ações de relacionamento com profissionais de saúde, eventos presenciais e digitais, além do monitoramento contínuo desses resultados. O plano foi desenhado para ser dinâmico e adaptável, permitindo ajustes conforme o desempenho das ações e o feedback do público. A elaboração do plano também envolveu a criação de linhas editoriais para as redes sociais, definindo pilares de conteúdo como saúde e bem-estar, estilo de vida prático, inovação, comunidade e sustentabilidade. Para cada pilar, propus temas, formatos e abordagens que dialogassem diretamente com o universo da Geração Z, priorizando conteúdos autênticos, colaborativos e interativos. A escolha dos canais de comunicação foi baseada nos hábitos de consumo de mídia do público-alvo, com foco em Instagram, TikTok, YouTube, e-mail marketing e eventos presenciais.

Durante todo o processo, busquei unir teoria e prática, aplicando conhecimentos acadêmicos em um contexto real de mercado, com foco em inovação, autenticidade e relevância para o público jovem. O desenvolvimento do plano de comunicação para a Guday foi uma experiência enriquecedora, que exigiu pesquisa, análise, criatividade e capacidade de adaptação. Esse produto reflete o

compromisso com a excelência e a busca por resultados efetivos, consolidando a Gunday como uma marca inovadora e conectada às tendências da geração de comunicação e consumo.

3. REFERENCIAL TEÓRICO

O planejamento estratégico de comunicação é um dos pilares fundamentais para o posicionamento e fortalecimento de marcas no cenário contemporâneo, especialmente em mercados competitivos e dinâmicos como o de suplementos alimentares. Margarida Kunsch é pesquisadora referência para o campo da comunicação estratégica, defendendo que o planejamento deve ser entendido como uma filosofia de trabalho que parte da alta gestão e se integra ao todo organizacional, visando alinhar os objetivos institucionais às necessidades dos públicos e às condições do mercado. Kunsch destaca que o planejamento estratégico interfere na realidade para transformá-la, sendo essencial para a construção de uma identidade forte e para a adaptação das organizações aos ambientes complexos e em constante transformação.

O modelo de comunicação integrada proposto por Kunsch evoluiu ao longo das décadas, incorporando dimensões instrumentais, humanas, culturais e estratégicas. A autora enfatiza que a comunicação não deve ser fragmentada, mas sim atuar de forma sinérgica entre as modalidades institucional, mercadológica e interna, promovendo coerência, alinhamento e eficácia nas ações comunicacionais. O uso de ferramentas como a análise SWOT e a compreensão do contexto macroambiental são recomendados para ampliar o perímetro do planejamento e garantir sua efetividade.

O planejamento estratégico implica decisões e vontade políticas, ocorre nas relações de poder, sendo condicionado a conjunturas subjetivas, sociais, econômicas etc. e, sobretudo, à correlação de forças e à articulação dos atores envolvidos. Ao planejar estrategicamente a comunicação, deve-se considerar prioritariamente o contexto socioeconômico e político, de maneira a propiciar uma melhor adaptação da organização aos ambientes complexos. (KUNSCH, 2018)

Além disso, Kunsch reforça a importância do planejamento como elemento da inteligência corporativa, capaz de articular estratégias de longo prazo e adaptar a organização às demandas sociais, políticas e econômicas do ambiente externo. O planejamento estratégico de comunicação, portanto, deve ser visto como um processo contínuo, que envolve diagnóstico, definição de objetivos, elaboração de

estratégias, execução tática e avaliação de resultados, sempre em sintonia com os valores e propósitos organizacionais.

A comunicação integrada, segundo Kunsch, vai além da simples soma de esforços de diferentes áreas, sendo uma filosofia que orienta todas as práticas comunicacionais da organização em direção à construção de valor e reputação junto aos seus públicos. O conceito de *branding*, nesse contexto, ganha relevância ao considerar que a marca é resultado de múltiplos atos discursivos e esforços comunicacionais que visam produzir sentidos e valor para produtos e serviços, especialmente em segmentos voltados à saudabilidade e ao bem-estar.

A literatura sobre *branding* destaca a importância de diferenciar a marca no processo de poder de decisão dos consumidores, que são constantemente bombardeados por informações e novas opções no mercado. Segundo Kotler e Keller (2018), *branding* refere-se ao processo de construção e gestão de marcas, envolvendo o desenvolvimento de atributos, valores e uma identidade única capaz de gerar reconhecimento, preferência e lealdade junto ao público. Para Aaker (1998), *branding* é o conjunto de estratégias e ações que visam criar associações positivas e diferenciadas na mente dos consumidores, tornando a marca relevante e memorável em meio à concorrência. Assim, o *branding* vai além do simples uso de logotipos ou elementos visuais, abrangendo toda a experiência e percepção construída em torno da marca, sendo fundamental para sua consolidação e sucesso no mercado.

O posicionamento estratégico da marca, aliado a uma comunicação integrada e coerente, contribui para colocar a Guday como referência em soluções inovadoras e alinhadas às expectativas do público-alvo, especialmente no que diz respeito à saúde e praticidade. O posicionamento de marca consiste em definir como a empresa deseja ser percebida pelo seu público em relação aos concorrentes, ocupando um espaço único e valorizado na mente dos consumidores (KOTLER; KELLER, 2018). Já Kunsch (2003) destaca que a comunicação integrada de marketing envolve a articulação de diferentes canais e ferramentas comunicacionais de forma sinérgica, garantindo coesão, clareza e efetividade nas mensagens transmitidas ao público. Dessa forma, a combinação entre posicionamento estratégico e comunicação integrada é fundamental para consolidar a imagem da Guday como uma marca inovadora e relevante no segmento de bem-estar.

A comunicação com a Geração Z exige abordagens inovadoras, autênticas e altamente visuais, uma vez que esse público é caracterizado por seu domínio das tecnologias digitais, preferência por conteúdos dinâmicos e engajamento em redes sociais. Pesquisas apontam que essa geração valoriza marcas transparentes, que dialogam de igual para igual, utilizam linguagem acessível e promovem experiências interativas e colaborativas.

O uso estratégico de influenciadores digitais, a produção de vídeos curtos, a valorização de imagens e a criação de campanhas interativas são práticas recomendadas para engajar a Geração Z, que tem o poder de impulsionar ou prejudicar marcas em tempo real por meio de suas redes. Além disso, a comunicação para esse público deve ser pautada pela autenticidade, pela escuta ativa e pelo estímulo ao compartilhamento de experiências, fatores que fortalecem a confiança e a identificação com a marca.

O referencial teórico adotado neste trabalho fundamenta-se na integração entre o planejamento estratégico de comunicação, a construção de marca (branding) e as especificidades da comunicação digital voltada à Geração Z. A partir das contribuições de Kunsch e de autores contemporâneos sobre comportamento do consumidor e branding, o plano de comunicação para a Guday busca alinhar teoria e prática, promovendo ações inovadoras, integradas e eficazes para consolidar a marca no mercado de suplementos alimentares.

4. A GERAÇÃO Z E A NOVA ERA DO CONSUMO

A cada geração o mercado se renova com a chegada de uma nova, cada qual moldada por um contexto histórico, social e tecnológico único. Atualmente, o cenário demográfico é composto por diversas gerações, cada uma com suas características e influências distintas. Os Baby Boomers, nascidos entre 1946 e 1964, foram marcados pelo pós-guerra e por um período de prosperidade econômica, valorizando o trabalho árduo, a estabilidade e a construção de um patrimônio. A Geração X, nascida entre 1965 e 1980, cresceu em um período de transição, com o aumento do divórcio e a entrada da mulher no mercado de trabalho, sendo independentes, pragmáticos e adaptáveis. A Geração Y ou Millennials, nascidos entre 1981 e 1996, testemunharam o boom da internet e valorizam a flexibilidade, a diversidade e o propósito no trabalho, sendo nativos digitais e buscando experiências significativas. A Geração Z, nascida entre 1997 e 2010, nativos digitais desde o berço, são hiperconectados, valorizam a autenticidade, a diversidade e a responsabilidade social, sendo pragmáticos, empreendedores e buscando soluções inovadoras. Por fim, a Geração Alpha, nascida a partir de 2010, em um mundo totalmente digital e globalizado, é altamente influenciada pela tecnologia e pelas redes sociais, sendo criativos, curiosos e buscando experiências personalizadas. A compreensão das nuances de cada geração é crucial para as empresas que buscam se conectar com seus consumidores de forma eficaz e construir relacionamentos duradouros. (KOTLER; KELLER, 2018).

Como citado, a Geração Z é composta por indivíduos nascidos entre 1997 e 2010, sendo frequentemente considerada a primeira geração verdadeiramente nativa digital (Kampf, 2011). Essa geração cresceu em um ambiente saturado de tecnologia e redes sociais, utilizando plataformas como TikTok, Instagram e YouTube para comunicação e consumo de conteúdo. Antes de aprofundar as características específicas da Geração Z, é necessário compreender o conceito de “geração”, que serve como base para a análise deste grupo. Trata-se de um primeiro conceito fundamental, que será melhor compreendido ao longo do capítulo, pois permite entender como determinados contextos históricos, sociais e culturais influenciam o comportamento coletivo. Segundo Forquin (2003, p. 3), um termo muito comum

usado nas Ciências Sociais para caracterizar grupos de indivíduos com visões de mundo semelhantes é “geração”. O autor explica que

[...] uma geração não é formada apenas por pessoas de mesma idade ou nascidas numa mesma época, e sim também por pessoas que foram modeladas numa época dada, por um mesmo tipo de influência educativa, política ou cultural, ou que vivenciaram e foram impressionadas pelos mesmos eventos, desenvolvem sobre a base de uma experiência comum ou semelhante, os elementos de uma consciência de se ter vínculos em comum, o que pode ser chamado de “sentimento de geração” ou ainda de “consciência de geração”.

Ceretta e Froemming afirmam que o "Z" da nomenclatura da Geração Z vem do verbo "zapear", explicam que o termo é utilizado para designar o ato de mudar constantemente de canal na televisão por meio de um controle remoto, caracterizando a habilidade dessa geração de realizar várias tarefas ao mesmo tempo. Segundo a ONU, essa geração Z corresponde a 32% da população mundial. Só aqui no Brasil, são 47 milhões de pessoas nessa faixa etária, conforme dados do IBGE. Destes jovens, 48% são economicamente ativos.

Conforme abordado pelas autoras (2011. p.1) “Compreender o comportamento do consumidor é uma tarefa árdua e complexa, principalmente quando se trata de um público jovem”. Tendo em vista que essa geração é uma geração amplamente conectada, que vive em um ritmo frenético que acredita e abraça seus ideais.

A Geração Z, frequentemente chamada de "geração internet", apresenta características marcantes que refletem seu ambiente digital e suas interações sociais. Segundo Tapscott (2010), essa geração é definida por sua habilidade em navegar por um mundo saturado de informações e pela busca constante por inovação e liberdade. Para caracterizar a Geração Z, Tapscott propõe oito normas fundamentais.

Ele afirma que a liberdade é uma característica central, porque os jovens dessa geração valorizam a oportunidade de experimentar novas alternativas, tanto em produtos quanto em ambientes de trabalho. Também fala da customização, que se destaca, uma vez que eles preferem personalizar suas experiências e produtos para atender às suas necessidades individuais. Além disso, o escrutínio é uma norma importante; os membros da Geração Z são críticos e exigem informações acessíveis e transparentes sobre o que consomem.

Outro aspecto relevante é a integridade, na qual a lealdade e a transparência nas relações com marcas e instituições são essenciais. A colaboração também é um traço distintivo, pois eles tendem a formar comunidades digitais que promovem o trabalho em equipe. Ademais, a Geração Z acredita que o trabalho deve ser prazeroso, integrando o entretenimento em suas atividades diárias.

A velocidade é uma característica inerente a essa geração, que está acostumada à instantaneidade da tecnologia e espera respostas rápidas em todas as esferas de suas vidas. Por fim, a inovação é vista como um processo contínuo, com essa geração sendo criada em uma cultura de invenção constante. Essas normas não apenas definem o comportamento da Geração Z, mas também influenciam suas expectativas em relação ao mercado de trabalho e às marcas com as quais interagem (TAPSCOTT, 2010).

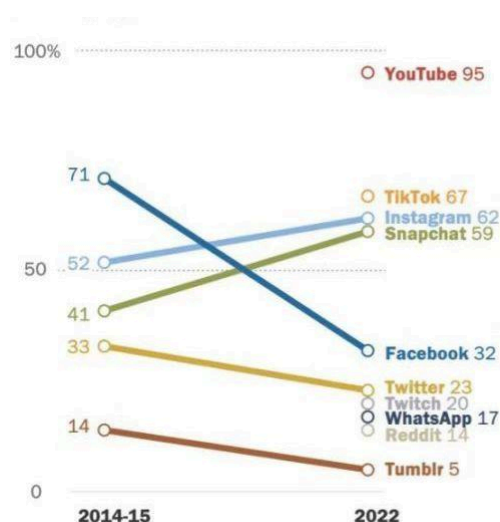
A ambiência digital da Geração Z é caracterizada pela disponibilidade constante de informações e interações. Eles utilizam tecnologias como smartphones, redes sociais e aplicativos de mensagens para se conectar com pessoas ao redor do mundo, formando laços emocionais significativos mesmo à distância. Essa conectividade intensa é uma parte fundamental de suas vidas sociais.

O cenário das mídias sociais entre adolescentes - que compõem a Geração Z - está em constante evolução, com plataformas como YouTube, TikTok, Instagram e Snapchat dominando o uso entre os jovens. De acordo com uma pesquisa do Pew Research Center realizada em 2024, 90% dos adolescentes americanos estão online, com o YouTube sendo a plataforma mais utilizada (90%), seguido pelo TikTok (63%), Instagram (61%) e Snapchat (55%). O Facebook, que era popular anteriormente, caiu para 32% de uso entre adolescentes. Além disso, a pesquisa revela que 35% dos adolescentes utilizam pelo menos uma dessas plataformas "quase constantemente", destacando o engajamento significativo dos jovens nas mídias sociais.

Os adolescentes expressam que as mídias sociais os ajudam a se sentir mais conectados com seus amigos e a expressar sua criatividade. Como afirmam os pesquisadores, "as mídias sociais são uma parte importante da vida dos adolescentes, permitindo que eles se conectem e compartilhem experiências" (PEW RESEARCH CENTER, 2024). A pesquisa também aponta diferenças demográficas nas preferências de uso, com meninos tendendo a usar mais plataformas como

YouTube e Twitch, enquanto meninas mostram maior afinidade por TikTok e Instagram.

Figura 1 . "Adolescentes, mídias sociais e tecnologia 2022"⁴



Fonte: Pew Research Center. Pesquisa realizada de 14 de abril a 4 de maio de 2022.

A Geração Z está se tornando uma força significativa no mercado, e sua influência sobre as marcas é inegável. Segundo o artigo de Hyken (2020), "os membros da Geração Z têm um poder de compra estimado em US\$143 bilhões" e "eles não são apenas consumidores, mas também influenciadores". Essa geração, que cresceu em um ambiente digital, utiliza as redes sociais para se conectar com marcas e produtos de maneiras únicas.

Além disso, a pesquisa revela que "a Geração Z valoriza a autenticidade e a transparência das marcas", o que significa que as empresas precisam se adaptar para atender a essas expectativas. No artigo, Hyken enfatiza a importância de construir relacionamentos significativos com esses consumidores, pois "eles estão mais propensos a apoiar marcas que compartilham seus valores".

Em um contexto global de incertezas econômicas e sociais, "a Geração Z tem seus propósitos mais claros, evita trabalhar em empresas que não se preocupam com sustentabilidade ou diversidade, e não querem estar vinculados a empresas

⁴ Nota: Adolescentes referem-se a pessoas com idades entre 13 e 17 anos. Aqueles que não responderam não são mostrados. A pesquisa de 2014-15 não perguntou sobre YouTube, WhatsApp, Twitch e Reddit. O TikTok estreou globalmente em 2018.

antiéticas" (NAKATA, 2024). Além disso, o estudo do Top Employers Institute destaca que "essa geração busca um equilíbrio entre vida pessoal e profissional, e empregos que tenham um propósito claro". Essas afirmações refletem a consciência social e ambiental da Geração Z, moldando suas escolhas de consumo e carreira, bem como suas interações com marcas e produtos.

É importante entender as reações das diferentes gerações à publicidade, conforme mencionado por Valkiria Garré, CEO da Kantar Millward Brown. Em um cenário econômico desafiador, é fundamental que as empresas e agências conheçam e entendam como as diferentes gerações reagem à publicidade e, assim, consigam desenvolver estratégias que atinjam seus objetivos. Segundo Garré (2024), "somos influenciados direta e indiretamente por cerca de 5 mil mensagens publicitárias por dia". Essa afirmação ressalta a importância de adaptar as abordagens de marketing para atender às expectativas dos consumidores contemporâneos.

A geração Z está transformando o marketing ao exigir experiências mais autênticas, inclusivas e inovadoras. Em 2025, as marcas precisam investir em estratégias que combinem personalização, criatividade e posicionamento social relevante. Ao entender as necessidades e comportamentos desse público, as empresas podem construir relacionamentos duradouros e fortalecer sua presença em um mercado cada vez mais exigente e dinâmico.(AIRFLUENCERS, 2025).

A busca por autenticidade e transparência nas comunicações é evidente nessa geração, que cresceu em um ambiente digital, valoriza experiências personalizadas e interativas, além de se engajar com marcas que demonstram responsabilidade social. A necessidade de um marketing que não apenas venda produtos, mas que também promova valores éticos e sociais, é central para conquistar a lealdade desse público. Assim, as empresas devem repensar suas estratégias para incluir elementos como gamificação e experiências imersivas, além de priorizar parcerias com influenciadores autênticos que compartilhem seus valores.

Como nativos digitais, está imersa em um mundo de informações e interações rápidas. Eles não se contentam apenas com produtos; buscam experiências que proporcionem valores emocionais e sensoriais. Segundo Schmitt (2002), "as experiências são resultados do encontro e da vivência de situações". São estímulos criados por sentidos, para os sentimentos, e para a mente". Isso implica que o

marketing deve ir além da simples transação comercial, focando em criar momentos memoráveis que ressoem emocionalmente com os consumidores. O marketing experimental, conforme mencionado por Schmitt (2001), enfatiza que as marcas devem entender não apenas o produto em si, mas também o contexto e a experiência que ele oferece. Para a Geração Z, isso significa que uma simples compra de um perfume ou maquiagem deve ser acompanhada de uma experiência que envolva todos os sentidos e crie uma conexão emocional. Por exemplo, uma sessão de beleza não é apenas sobre aplicar maquiagem, mas sobre criar um ambiente onde os consumidores se sintam valorizados e ouvidos.

Os membros da *Gen Z* valorizam experiências que criem memórias duradouras e que lhes permitam expressar sua individualidade. Eles preferem participar de eventos interativos, como festivais, workshops e experiências imersivas que proporcionem um envolvimento emocional. De acordo com o blog do Estadão, "a Geração Z é altamente dependente de seus dispositivos móveis" e utiliza esses canais para descobrir e se engajar com marcas que oferecem experiências autênticas (ESTADÃO, 2024).

A Geração Z está bastante interessada em criar memórias e experiências em oposição às coisas materiais. Para eles, é importante que se tenha uma experiência que possa ser compartilhada com seus pares. Eles são o principal público para eventos como festivais de música, exposições de arte, concertos, eventos de esportes eletrônicos, por exemplo. Também são conhecidos por sempre estarem online e compartilharem seus momentos em redes sociais como o Facebook e o Instagram. (MÍDIAS INOVADORAS. O marketing experimental e a geração Z. 2019)

A autenticidade é um valor central para a Geração Z. Eles tendem a rejeitar marcas que não se alinham com seus valores ou que parecem superficiais. O marketing experimental permite que as marcas se conectem de forma mais genuína com essa geração, criando momentos de identificação. Quando as marcas proporcionam experiências que refletem os valores e interesses da Geração Z, elas conseguem estabelecer uma conexão emocional mais forte. Isso é especialmente importante em um contexto onde essa parcela da população é altamente crítica em relação à publicidade tradicional e busca por transparência nas ações das marcas.

Figura 2. Usuários da Internet nos EUA que desejam personalização de marcas às quais são leais, por geração, agosto de 2021



Fonte: eMARKETER. Gen Z Doesn't Trust Big Business.

A Geração Z apresenta um ceticismo notável em relação às grandes empresas, conforme apontado no artigo da eMarketer. Essa desconfiança se deve, em parte, à percepção de que essas corporações não atendem às expectativas de autenticidade e responsabilidade social que os jovens valorizam. A pesquisa revela que a maioria dos membros dessa geração prefere marcas que demonstram transparência e compromisso com causas sociais, refletindo uma mudança significativa nas dinâmicas de consumo. Assim, o marketing direcionado a essa faixa etária deve priorizar a construção de relacionamentos genuínos e a comunicação de valores autênticos. Essa abordagem não apenas responde às demandas da dessa geração, mas também pode resultar em um engajamento mais profundo e duradouro com os consumidores. Portanto, para as marcas que desejam conquistar a confiança da Geração Z, é crucial adotar práticas de marketing que enfatizem a sinceridade e a responsabilidade social.

No seu artigo da Forbes, Hyken destaca que "as marcas precisam se adaptar às expectativas da Geração Z, oferecendo experiências autênticas e significativas". Isso implica que as empresas devem ir além das estratégias de marketing tradicionais e investir em abordagens que promovam interações genuínas. A autenticidade se torna um diferencial competitivo, pois os consumidores dessa geração buscam conexões emocionais com as marcas.

Através de um viés de comportamento, o psicanalista Calligaris (2000) destaca que o marketing desempenha um papel crucial ao direcionar sua atenção para os adolescentes, pois "são numerosos e têm cada vez mais recursos financeiros". Além disso, ele ressalta que esse público é relevante para o mercado

devido à influência que exerce nas decisões de consumo e na consolidação de tendências, que acabam alterando os padrões de consumo de muitos adultos. Essa análise evidencia como os adolescentes se tornaram um público estratégico para as marcas, não apenas pelo seu poder aquisitivo crescente, mas também pela capacidade de moldar comportamentos e preferências em outras faixas etárias. Nesse sentido, compreender as especificidades desse grupo é essencial para que as empresas desenvolvam estratégias eficazes e alinhadas às suas expectativas.

Schiffman e Kanuk (2000) identificam seis motivos principais pelos quais os jovens devem ser objeto de atenção para os profissionais de marketing: eles gastam uma quantia considerável de dinheiro; utilizam o dinheiro da família; influenciam as decisões de compra da família (sugerindo marcas e expressando opiniões); estabelecem tendências que moldam modas em diversas categorias de produtos, como jeans e música; representam um mercado em expansão; e são os consumidores do futuro, além de seus hábitos de consumo, eles se tornarão compradores de uma variedade de produtos e marcas.

A interação social desempenha um papel crucial, uma vez que a opinião de amigos e seguidores tem grande impacto em suas escolhas de consumo. Além disso, a busca por produtos e marcas que refletem suas crenças e valores éticos também é uma tendência relevante, demonstrando a importância da responsabilidade social e da sustentabilidade em suas decisões de compra.

Figura 3. A busca pela verdade está na raiz do comportamento da Geração Z



Fonte: McKinsey&Company

A Geração Z apresenta uma forte preferência por marcas que demonstram autenticidade e responsabilidade social. Segundo um relatório da McKinsey, 70%

dos jovens dessa geração preferem marcas que expressam opiniões sinceras, mesmo que isso signifique admitir falhas, em vez de tentar transmitir uma imagem perfeita e corporativa. Além disso, o mesmo estudo revela que 73% dos consumidores da Geração Z valorizam marcas que se posicionam sobre questões sociais relevantes (MCKINSEY, 2024). Esses dados evidenciam que a autenticidade e o engajamento social não são apenas diferenciais competitivos, mas requisitos essenciais para conquistar a confiança e a lealdade desse público. Assim, as marcas precisam alinhar suas práticas e comunicações aos valores dessa geração, adotando posturas transparentes e comprometidas com causas sociais para estabelecer conexões genuínas.

Cada vez mais, os consumidores esperam que as marcas se posicionem. Não se trata de ter um posicionamento politicamente correto em relação a assuntos variados, mas de eleger causas específicas que façam sentido para o seu mercado – e sobre as quais tenham algo a acrescentar. Em um mundo transparente, consumidores jovens consideram que a ética de uma marca deve ser a mesma da instituição à qual essa marca pertence e de toda a cadeia de parceiros e fornecedores. Não há diferenciação, há conexão. Logo, as empresas precisam fazer com que suas ações sejam coerentes em todo o seu ecossistema de *stakeholders*. (MCKINSEY, 2024).

A importância do posicionamento ético e coerente das marcas em um contexto de crescente transparência e responsabilidade social. Em um cenário no qual os consumidores jovens, especialmente da Geração Z, valorizam a autenticidade e a integridade, as marcas não podem se limitar a adotar um discurso politicamente correto; elas devem eleger causas que ressoem genuinamente com seus valores e que façam sentido dentro de seu mercado. Essa conexão entre a ética da marca e a missão da instituição à qual pertence é fundamental, pois os jovens consumidores esperam que as práticas éticas sejam refletidas em toda a cadeia de parceiros e fornecedores. Assim, as empresas precisam garantir que suas ações sejam coerentes em todos os níveis de seu ecossistema de *stakeholders*, promovendo uma imagem de marca que não apenas declare seus valores, mas que também os viva na prática. Essa abordagem não só fortalece a relação com os consumidores, mas também contribui para a construção de uma reputação sólida e sustentável no mercado.

A Geração Z é explorada, tendo suas características como nativos digitais e a influência da ambiência digital em suas interações e comportamentos de consumo

compreendidas (GARBIN, 2003; DUFFETT, 2017; SCHMITT, 2001). É analisado como a autenticidade, a transparência e o alinhamento com seus valores são valorizados por essa geração, impactando suas decisões de compra (HYKEN, 2020; NAKATA, 2024). A busca por experiências significativas e a importância da responsabilidade social são destacadas como elementos-chave para o engajamento desse grupo (AIRFLUENCERS, 2025; ESTADÃO, 2024).

5. CONSIDERAÇÕES FINAIS

O presente trabalho teve como objetivo a elaboração de um Plano de Comunicação para a Guday, startup brasileira do segmento de suplementos alimentares em formato de goma, direcionado especialmente ao público jovem, Geração Z. Fundamentado em referenciais teóricos como Kunsch (2018), Kotler e Keller (2018), e Tapscott (2010), o estudo buscou integrar conceitos de planejamento estratégico, comportamento do consumidor, branding e tendências de mercado voltadas à juventude contemporânea. Inicialmente, foi realizado um diagnóstico detalhado do setor de wellness no Brasil, evidenciando o crescimento do consumo de suplementos alimentares e a necessidade de diferenciação das marcas por meio de propostas inovadoras e alinhadas às demandas de consumidores hiperconectados e críticos. A análise da Geração Z revelou que esse público valoriza autenticidade, responsabilidade social, transparência e experiências personalizadas, elementos essenciais para a construção de estratégias de comunicação eficazes. A aplicação das metodologias SWOT e PESTEL⁵, com base nos conceitos de Kunsch, permitiu estruturar ações integradas e coerentes com o posicionamento da Guday, considerando fatores políticos, econômicos, sociais, tecnológicos, ambientais e legais.

O plano de comunicação elaborado contemplou estratégias digitais, parcerias com influenciadores, criação de conteúdo interativo e fortalecimento do relacionamento com profissionais de saúde, priorizando sempre a autenticidade e a conexão com o universo jovem. O mercado de suplementos alimentares apresenta desafios significativos, como alta competitividade, exigências regulatórias e rápida evolução dos hábitos de consumo. A comunicação voltada à Geração Z exige criatividade, flexibilidade e sensibilidade para captar tendências e dialogar com um público que valoriza experiências, propósito e relevância social. O maior desafio enfrentado ao longo do trabalho foi traduzir essas demandas em estratégias práticas e mensuráveis, capazes de fortalecer a presença da Guday e gerar identificação genuína com os consumidores.

⁵ A análise PESTEL é uma ferramenta estratégica que avalia os fatores externos que podem impactar uma empresa, divididos em seis categorias: político, econômico, social, tecnológico, ambiental e legal.

Durante a realização do plano, foram identificados desafios como a necessidade de atualização constante diante das rápidas mudanças no ambiente digital e nas tendências de consumo, a busca por dados confiáveis e recentes sobre o mercado e o comportamento da Geração Z, além do equilíbrio entre fundamentação teórica e aplicação prática, garantindo a viabilidade e o alinhamento ao contexto real da marca. Para trabalhos futuros, recomenda-se aprofundar a análise do impacto das novas tecnologias, como inteligência artificial e automação, nas estratégias de comunicação para o setor de wellness; investigar a eficácia de campanhas de marketing de influência junto à Geração Z, considerando métricas de engajamento e conversão; explorar a relação entre comunicação de marca e sustentabilidade, avaliando o papel das práticas na fidelização de consumidores jovens, e realizar pesquisas qualitativas com consumidores para captar percepções e expectativas em tempo real, enriquecendo o processo de planejamento.

Este trabalho contribui para a academia ao integrar conceitos de planejamento estratégico, branding e comunicação digital, aplicando-os a um contexto real e contemporâneo, além de oferecer um modelo de análise e ação que pode ser replicado ou adaptado por outros pesquisadores e profissionais interessados no segmento de wellness e no comportamento da Geração Z. Para o mercado, o plano propõe soluções inovadoras e alinhadas às tendências atuais, reforçando a importância de marcas autênticas, socialmente responsáveis e conectadas às necessidades do novo consumidor. A experiência relatada serve como referência para empresas que desejam se destacar em um cenário dinâmico e competitivo, evidenciando que a integração entre teoria e prática é fundamental para o sucesso de estratégias de comunicação. Em síntese, as considerações finais deste memorial sintetizam o percurso realizado, os aprendizados adquiridos e os caminhos possíveis para futuras pesquisas e práticas profissionais, reafirmando o compromisso com a inovação, a ética e a relevância social no campo da comunicação organizacional.

REFERÊNCIAS BIBLIOGRÁFICAS

DUFFETT, Rodney G. **Influence of social media marketing communications on young consumers' attitudes**. Young Consumers, v. 18, n. 1, p. 19-39, 2017.

HYKEN, Shep. **How Gen Z is Changing the Customer Experience Game**. Forbes, 2020.

KOTLER, Philip; KELLER, Kevin Lane. **Administração de marketing**. 15. ed. São Paulo: Pearson, 2018.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Comunicação organizacional: teoria e pesquisa**. 2. ed. São Paulo: Saraiva, 2009.

KUNSCH, Margarida Maria Krohling. **Planejamento de relações públicas na comunicação integrada**. 7. ed. São Paulo: Summus, 2018.

NAKATA, Carla. **Geração Z: desafios e oportunidades para o mercado de trabalho**. Revista Exame, 2024

SCHMITT, Bernd H. **Experiências de marca: como criar conexões significativas com os clientes**. Porto Alegre: Bookman, 2001.

TAPSCOTT, Don. **Geração digital: a ascensão da geração net**. Rio de Janeiro: Elsevier, 2010.

A Geração Z e a quebra do funil de marketing. Gente, 26 jul. 2024. Disponível em: <https://gente.globo.com/a-geracao-z-e-a-quebra-do-funil-de-marketing/>. Acesso em: 15 abr. 2025.